

**STRATEGI KOMUNIKASI PENGEMASAN PESAN 24 MOBILE SPA
DALAM MERAH CALON PELANGGAN**

Oleh

MEI INDRANINGRUM

362007103

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Komunikasi
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana**

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KRISTEN SATYA WACANA**

SALATIGA

2014

**STRATEGI KOMUNIKASI PENGEMASAN PESAN 24 MOBILE SPA
DALAM MERAH CALON PELANGGAN**

Oleh

MEI INDRANINGRUM

362007103

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Komunikasi
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana**

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS KRISTEN SATYA WACANA

SALATIGA

2014



PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : MEI . INDRANINGRUM
NIM : 362007103 Email : mei.indraningrum@yahoo.com
Fakultas : FISKOM Program Studi : KOMUNIKASI - ADVERTISING
Judul tugas akhir : STRATEGI KOMUNIKASI PENGEMASAN PESAN 24 MOBILE SPA
DALAM MERAH CALON PELANGGAN
Pembimbing : 1. Ir. Royke Siahaanenta, M.Si
2. _____

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar keserjanaan baik di Universitas Kristen Satya Wacana maupun di institusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini bukan saduran/terjemahan melainkan merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian/implementasi saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing akademik dan narasumber penelitian.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan disetujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya saya ini, serta sanksi lain yang sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Kristen Satya Wacana.

Salatiga, 17 JUNI 2014


MEI . INDRANINGRUM



PERNYATAAN PERSETUJUAN AKSES

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : MEI INDRANINGRUM
NIM : 362007103 Email : mei.indraningrum@yahoo.com
Fakultas : FISKOM Program Studi : Komunikasi – Advertising
Judul tugas akhir : STRATEGI KOMUNIKASI PENGEMASAN PESAN 24 MOBILE SPA
DALAM MERAIH CALON PELANGGAN

Dengan ini saya menyerahkan hak *non-eksklusif** kepada Perpustakaan Universitas – Universitas Kristen Satya Wacana untuk menyimpan, mengatur akses serta melakukan pengelolaan terhadap karya saya ini dengan mengacu pada ketentuan akses tugas akhir elektronik sebagai berikut (beri tanda pada kotak yang sesuai):

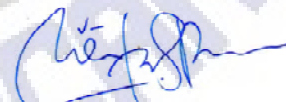
- ☒ a. Saya mengizinkan karya tersebut diunggah ke dalam aplikasi Repositori Perpustakaan Universitas, dan/atau portal GARUDA
- ☐ b. Saya tidak mengizinkan karya tersebut diunggah ke dalam aplikasi Repositori Perpustakaan Universitas, dan/atau portal GARUDA**

* Hak yang tidak terbatas hanya bagi satu pihak saja. Pengajar, peneliti, dan mahasiswa yang menyerahkan hak non-eksklusif kepada Repositori Perpustakaan Universitas saat mengumpulkan hasil karya mereka masih memiliki hak copyright atas karya tersebut.

** Hanya akan menampilkan halaman judul dan abstrak. Pilihan ini harus dilampiri dengan penjelasan/ alasan tertulis dari pembimbing I dan diketahui oleh pimpinan fakultas (dekan/kaprodi).


Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Salatiga, 17 JUNI 2014


MEI INDRANINGRUM

Tanda tangan & nama terang mahasiswa

Mengetahui,


Roylee R. Sihainuna

Tanda tangan & nama terang pembimbing I

Tanda tangan & nama terang pembimbing II

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pengemasan Pesan 24 Mobile Spa
dalam Meraih Calon Pelanggan
Nama : Mei Indraningrum
N.I.M : 362007103
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Disetujui oleh,
Dosen Pembimbing

(Ir. Boyke Siahainenia, M.Si.)

Diketahui oleh :
Kaprodi,

(Dewi Kartika Sari, S.Sos., M.I.Kom)

Disahkan oleh :
Dekan,

(Drs. Daru Purnomo, M. Si)

1956

Disetujui Tanggal :



**PROGAM STUDI KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KRISTEN SATYA WACANA
SALATIGA**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : MEI INDRANINGRUM
NIM : 362007103
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul:

**STRATEGI KOMUNIKASI PENGEMASAN PESAN 24 MOBILE SPA
DALAM MERAH CALON PELANGGAN**

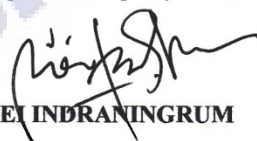
dengan pembimbing Ir. Royke Siahainenia, M.Si. yang diujikan pada tanggal 25 Maret 2014 adalah benar-benar hasil karya saya.

Di dalam karya ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan atau gagasan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan kepada penulis aslinya.

Apabila kemudian terbukti bahwa saya melanggar pernyataan tersebut di atas, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Komunikasi – Universitas Kristen SatyaWacana, termasuk pencabutan gelar keserjanaan yang telah saya peroleh.

Salatiga, 25 Maret 2014

Yang membuat pernyataan,


MEI INDRANINGRUM

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Satya Wacana (UKSW), saya yang bertan datangan di bawahini:

Nama : MEI INDRANINGRUM
NIM : 362007103
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Sosial dan Ilmu Komunikasi
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UKSW **Hak bebas royalty non-eksklusif** (*Non-exclusive royalty free right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**STRATEGI KOMUNIKASI PENGEMASAN PESAN 24 MOBILE SPA
DALAM MERAH CALON PELANGGAN**

beserta perangkat yang ada jika diperlukan.

Dengan hak bebas *royalty non-eksklusif* ini, UKSW berhak menyimpan, mengalih media/mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data, merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya, selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Salatiga
Pada tanggal : 25 Maret 2014
Yang menyatakan,

Mei Indraningrum

Mengetahui,
Dosen Pembimbing

(Ir. Royke Siahainenia, M.Si.)

MOTTO

“Believe you can and you’re halfway there”

Theodore Roosevelt

“I can do everything through God who gives me strenght”

Phillippians 4:13



KATA PENGANTAR

Segala pujian, hormat, dan syukur yang terdalem penulis naikkan kepada Tuhan Yesus Kristus karena perbuatanNya yang dahsyat dan selalu ajaib. Tak pernah lelah Dia memberkati dan memberikan kekuatan dari hari ke hari, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Penulis sangat menyadari dalam proses penyusunan skripsi ini, ada banyak kekurangan yang dimiliki. Namun, dimulai dari proses penyusunan proposal, penelitian hingga penyusunan skripsi ini, penulis telah mendapatkan bimbingan serta dorongan dari berbagai pihak baik secara moral, spiritual, dan material. Oleh karena itu pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam pengerjaan skripsi ini, yaitu:

1. Seluruh anggota keluarga besar Indra, keluarga besar penulis yang selalu ada untuk penulis dalam suka dan duka. Terutama kepada Alm. Bapak Gitawan Indrarto dan Sumini yang telah mendewasakan penulis. Alm. Pakdhe Ucek, Budhe Nuning, Tante Dian, Tante Ari yang selalu mendukung penulis untuk tak lelah dan tak menyerah. Mas Indra, Mbak Ari, dan Satria yang telah menjadi saudara yang hebat.
2. Bapak Royke Robert Siahainenia selaku pembimbing I sekaligus sosok bapak yang hebat bagi penulis. Terimakasih atas cara yang unik dalam mendidik penulis untuk berpikir berbeda selama proses bimbingan sampai skripsi ini selesai. Untuk seluruh perhatian, motivasi, dan waktu yang diberikan selama ini, penulis tak berhenti bersyukur memiliki pembimbing yang hebat.
3. Ibu Ester Krisnawati selaku pembimbing II, sekaligus menjadi teman berbagi suka dan duka. Terimakasih untuk setiap pencerahan baru dan segala bantuan yang sudah dikerahkan selama proses bimbingan.

4. Terimakasih dan hormat terbesar bagi setiap dosen-dosen yang sudah berbagi banyak hal baru selama penulis menuntut ilmu di FISKOM, yaitu : Ibu Dewi K.S, Bapak Daru Purnomo, Ibu Sri Suwartiningsih, Ibu Mustika Kuri Prasela, Bapak Kutut Suwondo, Bapak John Lahade, Bapak Erikson Sumtaky, Bapak Pamerdi Giri Wiloso dan Ibu Sih Natalia Sukmi dan dosen lain-lainya yang belum disebutkan.
5. Pak Budi, Pak Panto dan Bu Yeni, serta staf TU lain. Terima kasih atas semua pertolongan dan senyum yang selalu tulus diberikan kepada penulis. Hal yang langka yang penulis bisa temukan di tempat lain.
6. Teman-teman FISKOM, diantaranya: Rike Indriyani, Emawati Sulisty, Dini Johanawati, Astrid Acknesia, Karina Shintaningrum, Alnelia Sefriani, Yessy Stefany, Theresiana Noviana, dan juga teman-teman lain yang selalu ada di sekeliling penulis, yang selalu berbagi suka dan duka. Terimakasih untuk setiap suasana persahabatan yang tercipta. Kesuksesan dan berkat menyertai kita semua.
7. Pemilik 24 Mobile Spa, Kak Pebry Setyoko Handoyo dan Kak Michelle Tobing yang sudah mengizinkan penulis untuk meneliti, memberikan waktu, dan menyediakan segala keperluan penulis untuk menunjang penelitian. Dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih dan Tuhan Yesus memberkati. Sukses!
8. Untuk semua sahabat spiritual di GSJA Kristus Raja dan semua pihak yang tak lelah memberikan dukungan, motivasi, dan doa selama ini. Untuk Yonatan, Om Libe, Tante Anik, Weny, Ara, Fena, Roni Ndut, Lia, Yosia, Destiya, Rini Devi, Sinta, Danis, Tina, Eta, Roni S, dan semua teman-teman lain yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terimakasih untuk kebaikannya. Tuhan Yesus menyertai kita semua.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat dan sebagai bahan pembanding untuk penelitian selanjutnya dan pembaca pada umumnya. Terima kasih.

Salatiga, 25 Maret 2014

MEI INDRANINGRUM

362007103



SARIPATI

**STRATEGI KOMUNIKASI PENGEMASAN PESAN 24 MOBILE SPA
DALAM MERAH CALON PELANGGAN**

24 Mobile Spa merupakan usaha jasa yang melayani spa langsung ke rumah-rumah pelanggan. Kondisi Jakarta yang macet dan semrawut membuat calon pelanggan tidak punya kesempatan untuk merawat diri lantaran malas antre, tempat spa jauh, macet, dll menjadi peluang untuk membangun spa secara mobile. Untuk itu, promosi terus dilakukan agar banyak calon pelanggan mengenal 24 Mobile Spa. Lalu, muncul pertanyaan dalam penelitian ini, yaitu bagaimana strategi komunikasi pengemasan pesan yang dilakukan 24 Mobile Spa dalam meraih calon pelanggan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab pertanyaan mengenai strategi yang dipakai oleh 24 Mobile Spa menjemput bola calon pelanggannya lewat pengemasan pesan yang telah dilakukan, sehingga calon pelanggan dapat tertarik.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data terdiri dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi jemput bola 24 Mobile Spa adalah strategi yang dipakai untuk dapat menemui calon pelanggannya, yaitu dengan membangun saluran penjualan secara online, dan mengemas pesan tersebut sedemikian rupa supaya calon pelanggan tertarik. Pesan tersebut dikemas menggunakan isi pesan rasional, struktur pesan yang menarik kesimpulan sendiri atau menyerahkan kepada pelanggan, dan juga format pesan dengan menampilkan pesan yang jelas dan lengkap, yaitu dengan cara menampilkan bahasa yang mudah dimengerti, elemen pesan sebagai penegas, dan gambar untuk memperkuat pesan.

Kata kunci: *24 Mobile Spa, jemput bola, promosi, pengemasan pesan.*

ABSTRACT

24 Mobile Spa is a kind of business that service directly into customer's house. But, due to traffic jam and the crowded of Jakarta, make the costumer don't have a time to take care of themself because they don't want to stand in line, the location of SPA is so far, traffic jam, etc, it make an opportunity to build a mobile spa. So, they keep doing promotion to customer in order to get a recognize from new customer. Then, a question in this research is, how 24 Mobile Spa arrange a strategy of communication packing message to get a new customer.

The purpose of this research is to answer about picked up the ball strategy that 24 mobile spa's apply to their costumer by messages packing that had been doing, so can make a new costumer interest in it. This research use qualitative descriptive approach. The collecting data technique includes from the result of intervies, observation, and documentation.

The result research show that 24 Mobile Spa's pickep up the ball strategy is a strategy that used to meet their new customer, they build an online sell outlet development, and packing the message in order to meet their new costumer. That message used a rational message content, the structure of message that can make concluison by themself or give itu to their customer, and the show it clearly and completely message format, is by showing an easy message, an element message as a confirmation, and picture to support the message.

Keywords: 24 Mobile Spa, pickep up the ball, promotion, packing message

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS.....	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
SARIPATI	ix
ABSTRACT.....	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Konsep-Konsep Yang Digunakan Dan Batasan Penelitian.....	6
A. Konsep-konsep yang digunakan.....	6
1. 24 Mobile Spa	6

2. Komunikasi Pemasaran	7
3. Pengemasan Pesan	7
B. Batasan Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN TEORI	10
2.1 Komunikasi Pemasaran	10
2.2 Tahapan Mengembangkan Komunikasi Pemasaran yang Efektif	13
a. Identifikasi Audiens Sasaran	14
b. Menentukan Tujuan Komunikasi	14
c. Merancang Pesan	14
d. Memilih Saluran Komunikasi	15
2.3 Pengemasan Pesan	16
2.4 Strategi	18
2.5 Strategi Jemput Bola	19
2.6 Internet Marketing	21
2.7 Hasil Penelitian Sebelumnya	22
2.8 Kerangka Pikir	24
BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian	26
3.2 Unit Analisa dan Unit Amatan	26
3.3 Sumber Data	27

3.4 Teknik Pengumpulan Data	28
3.7 Teknik Analisis Data	28
3.8 Validitas Data	29
BAB IV HASIL PENELITIAN 24 MOBILE SPA.....	31
4.1 Sejarah 24 Mobile Spa	31
4.2 Lokasi 24 Mobile Spa	36
4.3 Visi Misi Perusahaan	36
4.4 Logo	37
4.5 Struktur Organisasi dan Deskripsi Kerja	38
4.6 Strategi Komunikasi Pemasaran yang dipakai 24 Mobile Spa	39
BAB V STRATEGI JEMPUT BOLA 24 MOBILE SPA	53
5.1 Pengemasan Pesan	56
1. Isi Pesan	56
2. Struktur Pesan	62
3. Format Pesan	64
BAB VI PENUTUP	68
6.1 Kesimpulan	68
6.2 Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	73
DAFTAR TERSEDIA ONLINE	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1	Logo 24 Mobile Spa	16
Gambar 4.2	Promo lewat Blog	42
Gambar 4.3	Promo lewat BBM	43
Gambar 4.4	Display Picture BBM	43
Gambar 4.5	Promo lewat website	44
Gambar 4.6	Promo lewat Sosial Media Facebook	45
Gambar 4.7	Promo lewat Sosial Media Twitter	46
Gambar 4.8	Promo lewat Iklan Baris ABS	47
Gambar 4.9	Promo lewat Iklan Baris Baris Iklan.....	48
Gambar 4.10	Promo lewat Iklan Baris Living Social	49
Gambar 4.11	Promo lewat Iklan Baris Groupon	50
Gambar 5.1	Website 24 Mobile Spa	54
Gambar 5.2	Isi Pesan pada menu Home	57
Gambar 5.3	Isi Pesan pada menu Pijat Hot Stone	58
Gambar 5.4	Isi Pesan pada menu Promo Spa Bulan ini.....	59
Gambar 5.5	Isi Pesan pada menu Hot Stone	60
Gambar 5.6	Isi Pesan pada menu Home	61
Gambar 5.7	Struktur Pesan pada menu Home.....	62
Gambar 5.8	Struktur Pesan pada menu Menu Spa	63
Gambar 5.9	Struktur Pesan pada menu Menu Spa	64
Gambar 5.10	Format Pesan pada menu Hot Stone	65
Gambar 5.11	Format Pesan pada menu Home	65
Gambar 5.12	Format Pesan pada menu Home	65

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Daftar wawancara Informan
- Lampiran 2 Tabel Analisis Wawancara Informan
- Lampiran 3 Tabel Analisis Pesan Website
- Lampiran 4 Website

